

#### COMUNICATO STAMPA

**RISPOSTE TURISMO:** i turisti italiani dello shopping? Scelgono Milano come prima shopping destination al mondo, acquistano soprattutto abbigliamento e calzature principalmente nei negozi del centro/vie dello shopping e negli outlet e quasi la metà di essi spende oltre 50 euro al giorno

La fotografia scattata dalla nuova edizione di Shopping Tourism Italian Monitor, il report di ricerca di Risposte Turismo presentato oggi a Milano in apertura della terza edizione di Shopping Tourism - il forum italiano

Nella nuova edizione del monitor anche un'inedita ricognizione dell'offerta commerciale nelle città di Firenze, Milano e Venezia rispetto alle esigenze degli shopping tourist nazionali e internazionali: buono il livello di servizi offerti ma ancora limitata l'attivazione di accordi con gli operatori turistici del territorio

Presentata la nuova edizione di **Shopping Tourism Italian Monitor**, il rapporto di ricerca annuale a cura di Risposte Turismo punto di riferimento per tutti gli operatori coinvolti e interessati allo shopping tourism, segmento della macro industria turistica dalle grandi potenzialità di sviluppo anche nel nostro Paese.

A far da cornice alla presentazione la terza edizione di [Shopping Tourism - il forum italiano](#), l'unico appuntamento in Italia, annuale e itinerante, dedicato al fenomeno ideato e organizzato dalla stessa Risposte Turismo in corso di svolgimento a Milano.

Oltre a numeri, evidenze quali-quantitative e analisi utili per inquadrare il fenomeno su scala internazionale e a livello nazionale, il monitor contiene due indagini inedite dedicate, rispettivamente, al rapporto tra gli italiani in viaggio e lo shopping e all'offerta commerciale nelle città di Firenze, Milano e Venezia rispetto alle esigenze degli shopping tourist nazionali e internazionali.

#### ***Milano capitale dello shopping tourism***

Dalla prima indagine, realizzata su un campione di oltre 700 italiani di diversa età, provenienti da tutte le regioni d'Italia ed esercitanti professioni variegata, emerge come siano tre su dieci i connazionali ad aver effettuato almeno un viaggio motivato dallo shopping. Per questi ultimi Milano è la destinazione più visitata al mondo (31%), davanti agli outlet (20%) e a Firenze (16,5%).

Sempre Milano risulta essere la seconda destinazione al mondo associata allo shopping tourism dal campione intervistato (48% dei rispondenti), dietro a New York (55%) e davanti a Londra (41%), Parigi (31%) e Roma (18%).

#### ***Maggiore scelta e prezzi più convenienti: motivazioni principali di viaggio per shopping***

Tra chi ha viaggiato almeno una volta nella vita per shopping, il 39% afferma di averlo fatto per avere più scelta rispetto al luogo di residenza e un 31% per approfittare di prezzi più convenienti.

Gli italiani che viaggiano con motivazione prevalente lo shopping si orientano in particolare verso le destinazioni che consentono di approfittare di sconti/saldi/promozioni, di visitare anche attrazioni e luoghi rilevanti e di acquistare produzioni tipiche.

#### ***Nel carrello? Prima di tutto abbigliamento, calzature e prodotti enogastronomici tipici***

I prodotti acquistati più frequentemente dai turisti italiani che hanno fatto almeno un viaggio per shopping sono l'abbigliamento, con l'82,9% delle citazioni, seguito dalle calzature (51,3%) e dai prodotti enogastronomici tipici (43,7%).

#### ***Acquisti soprattutto in centro e nelle vie dello shopping***

I luoghi d'acquisto preferiti durante i viaggi per shopping sono i negozi del centro/vie dello shopping (76%), gli outlet (57%), i centri commerciali (47%) e i mercati cittadini (42%).

### ***La spesa in shopping***

Per quanto riguarda il peso dello shopping sul costo totale del viaggio, per quasi la metà degli italiani che hanno viaggiato almeno una volta con questa motivazione gli acquisti hanno rappresentato, in tali occasioni, dall'11 al 30% delle spese sostenute, mentre per due rispondenti su 10 oltre il 50%.

Il 46% di tale segmento del campione ha speso in media più di 50 euro al giorno. Da segnalare come per un quarto del campione la spesa media giornaliera in shopping in vacanza sia stata superiore ai 100 euro (il 16% tra 100 e 200 euro e il 7% oltre 200 euro).

### ***Personal shopper: una figura ancora poco utilizzata***

Dallo studio di Risposte Turismo emerge inoltre come sia ancora molto contenuto l'acquisto di shopping tour e il ricorso alla figura del personal shopper in vacanza (3%), per quanto un terzo degli italiani che viaggiano per shopping abbia espresso l'intenzione di servirsi di questa professionalità in futuro.

### ***Conosciuto ma poco utilizzato il tax refund***

Anche se conosciuto dalla metà dei rispondenti, il servizio di tax refund (la possibilità di richiedere il rimborso dell'IVA) risulta essere utilizzato da poco più di un italiano su dieci durante i propri viaggi fuori dall'Unione Europea.

### ***Bene gli acquisti negli aeroporti e nelle stazioni***

Infine, sono otto su dieci i turisti italiani ascoltati che hanno fatto almeno un viaggio per shopping ad aver acquistato negli aeroporti o nelle stazioni ferroviarie, a testimonianza dell'importanza del travel retail nelle valutazioni riguardanti il fenomeno.

«Nella nostra indagine sul rapporto tra gli italiani e lo shopping in viaggio - ha dichiarato Francesco di Cesare, Presidente di Risposte Turismo - emerge come il 30% dei turisti italiani abbia già effettuato un viaggio all'insegna dello shopping ed esista un ulteriore 20% che affermi di volerlo effettuare in futuro. Una delle sfide da cogliere è quella di trattenere questo potenziale di domanda il più possibile all'interno dei confini nazionali, agendo su quelle leve che sembrano più di altre motivare il turista italiano orientato allo shopping: approfittare di sconti e saldi, combinare tale attività con la visita a luoghi di interesse culturale, esplorare ed acquistare produzioni tipiche».

«Per cogliere il potenziale dei turisti dello shopping, italiani e internazionali - ha proseguito di Cesare - è però necessario predisporre un'offerta ampia e composita che abbia la sua base nei luoghi dello shopping e nei prodotti in essi acquistabili completandosi con tutta una serie di servizi da garantire a chi è intenzionato ad investire tempo e denaro per assecondare questa passione».

### ***Accogliere le esigenze degli "shopping tourist": l'offerta commerciale di Firenze, Milano e Venezia***

Di particolare interesse anche i risultati dell'indagine effettuata sull'offerta commerciale nel centro di Firenze, Milano e Venezia relativamente ad alcuni servizi particolarmente utili per i turisti dello shopping italiani e internazionali.

### ***Buona la conoscenza delle lingue da parte del personale***

Dall'analisi del campione ascoltato (complessivamente 150 negozi, 50 per città), variegato a livello di categorie merceologiche, standard di offerta, appartenenza o meno a catene e localizzazione, emerge la buona preparazione linguistica del personale di front office, con l'inglese utilizzato dalla pressoché totalità dei negozi ascoltati ed una seconda lingua, solitamente spagnolo o francese, disponibile in più del 50% delle realtà intervistate. Non è raro (valori percentuali attorno al 10 o 15%) nei negozi di queste tre città trovare personale in grado di parlare anche russo o cinese.

### ***Molto diffuso il servizio di tax refund***

Particolarmente diffuso il servizio di tax refund, soprattutto nei negozi di fascia alta (94%) e in quelli appartenenti a catene (92%), così come la possibilità di spedire i prodotti acquistati (oltre tre quarti dei negozi di fascia alta e più della metà di quelli di fascia media).

### **Ampia possibilità di pagamento**

Con riferimento alle modalità di pagamento, più di due terzi dei negozi del campione è attrezzato per accettare qualsiasi carta di pagamento e diffusa è la possibilità offerta al turista straniero di pagare in contanti con valute diverse dall'euro (in particolare in dollari statunitensi).

### **Gli accessi in negozio: oltre il 70% sono turisti e pesano per il 54% sulle vendite**

Di particolare rilievo è il peso dei turisti sul totale della clientela: in termini di *footfall* (flussi all'interno dei negozi) essi rappresentano mediamente il 70% del totale ingressi, ed in termini di acquisti sono pari al 54%. Distinguendo gli esercizi commerciali indipendenti da quelli appartenenti a catene, il tasso di conversione più elevato si registra tra i primi, in cui entra mediamente un 72% di turisti che poi pesano per il 59% delle vendite totali. In generale, in termini di spesa media, il turista spende più del cliente locale in 3 su 4 dei negozi indagati.

### **Ancora poche le collaborazioni sul territorio con operatori e fornitori di servizi**

L'indagine di Risposte Turismo mostra infine una limitata attivazione di collaborazioni tra i negozi ascoltati ed altri operatori o fornitori di servizi sul territorio, a partire dagli hotel e dalle guide (una media del 10% circa), a dimostrazione di quanto ancora si debba fare per presentare al turista un'offerta complessiva organizzata.

«A fronte di un buon livello di attenzione e servizio nei confronti degli shopping tourist – ha proseguito di Cesare – la bassissima attivazione di accordi tra operatori rappresenta un freno a un ulteriore sviluppo dello shopping tourism nelle tre città analizzate. È auspicabile un'accelerazione in tal senso mediante un vero e proprio disegno strategico territoriale o anche solo attraverso una maggiore iniziativa dei singoli: ne guadagnerebbe il cliente finale e ne guadagnerebbe l'Italia in termini di attrazione e ricadute economiche».

### **Oltre 200 operatori all'apertura del forum**

La terza edizione di Shopping Tourism – il forum italiano, si è aperta questa mattina presso la sede Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza con l'intervento di apertura di Carlo Sangalli – Presidente Confcommercio.

Oltre 200 gli operatori accreditati in sala, in rappresentanza delle numerose e variegata, per tipologia, realtà impegnate in questo segmento della macro industria turistica.

«Il rapporto funzionale e di reciproca valorizzazione tra turismo e shopping è un elemento acquisito ma non sufficientemente valorizzato, soprattutto nella pianificazione di sviluppo del nostro Paese» ha commentato Luca Patanè, Presidente Confturismo-Confcommercio. «Confturismo-Confcommercio - ha concluso Patanè - vede pertanto la celebrazione del forum odierno come occasione per riaffermare la centralità del nostro settore in ogni processo di crescita dell'economia nazionale».

Main sponsor dell'edizione 2019 del forum è Confturismo - Confcommercio. Sono sponsor McArthurGlen, Mastercard e Global Blue.

Aggiornamenti sulle pagine [Twitter](#) e [LinkedIn](#). #shoppingtourism

*Risposte Turismo è una società di ricerca e consulenza a servizio della macroindustria turistica attiva da oltre 15 anni sul territorio nazionale ed europeo.*

*Tra i temi e i settori maggiormente seguiti, oltre allo shopping tourism, il maritime tourism (crociere, traghetti e nautica), il film industry tourism (le relazioni tra produzioni cinematografiche – film, serie, spot – e i territori), il running tourism, le ricadute territoriali dei grandi eventi e il destination management.*

Contact: Barabino & Partners  
Jacopo Pedemonte  
Tel: 010.272.50.48  
Cell: 347.06.91.764  
Email: [j.pedemonte@barabino.it](mailto:j.pedemonte@barabino.it)

Milano, 3 dicembre 2019